

การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิก
ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
THE DETERMINANTS DECISION TO PURCHASE FOR GRAPHIC
DESIGNER IN BANGKOK

พลชนก เกียรติพนชาติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phonchanok Kiatpanachart

Email: 6214060108@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า กลุ่มประชากรพนักงานออกแบบกราฟิกในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; คอมพิวเตอร์; ออกแบบกราฟิก

ABSTRACT

The Objective of this study were (1) to study a decision to Purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok (2) to study a decision to Purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok classified by demographic factors (3) to study Marketing Mix (4Ps) affecting a decision to Purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok. (4) to study the behavior factor that influence your decision to Purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok (5) to study the brand image affecting a decision to Purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok. The sample group was 400 working people in bangkok.

The results of hypothesis testing showed that working about Graphic Designer in bangkok with occupation and income per month caused different, Making the decision to purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok was different. Moreover, Marketing Mix (4Ps) affecting a decision to Purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok included Product, Place, Promotion affect to the decision to purchase Computer for Graphic Designer in Bangkok.

Keyword: The decision; Computer; Graphic design

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในส่วนของการใช้งานโดยตรง คือ การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในด้านธุรกิจ ด้านความบันเทิงทั้งคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับงานออกแบบกราฟิก คอมพิวเตอร์สำหรับงานตัดต่อวิดีโอหรือแม้กระทั่งใช้คอมพิวเตอร์ในด้านการศึกษาในโลกดิจิทัล ทำให้ประชากรแต่ละคนต้องมีความรู้พื้นฐานและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม และชำนาญ

ซึ่งปัจจุบันคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกได้พัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพขึ้นมาอย่างมากมายภายใต้แบรนด์ต่างๆ และมีคอมพิวเตอร์หลากหลายประเภทเพื่อใช้ในการทำงานหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกสนใจคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติยอดเยี่ยม และพร้อมที่จะจ่ายสำหรับความเหมาะสมของคุณภาพของคอมพิวเตอร์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์ จึงจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การจำแนกตามประชากรศาสตร์และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจนั้น ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้คอมพิวเตอร์ทำงานออกแบบกราฟิกจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งสอบถามและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิระหว่าง กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และ (4) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (5) ในส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของผู้บริโภค
2. สำหรับผู้ผลิตสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆให้สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทางการแข่งขันเพื่อพัฒนาสินค้าให้นำหน้าคู่แข่งเสมอ
4. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ที่มาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิก เพื่อให้สามารถแนะนำผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
6. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ด้านคอมพิวเตอร์

แสนคม พันธุ์ (2546, หน้า 8) คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ขั้นตอนการทำงานและการประมวลผลอย่างเป็นระบบ สามารถแปลงข้อมูลเป็นอักษรและภาพกราฟิกได้อย่างรวดเร็วตามลักษณะของโปรแกรมที่ใช้ สามารถบันทึกและเก็บข้อมูลต่างๆได้ประเป็นจำนวนมาก สามารถแสดงผลลัพธ์ที่หน้าจอและทางเครื่องพิมพ์ได้

คอมพิวเตอร์นั้นได้ถูกพัฒนาและมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น มีหน่วยความจำและการประมวลผลที่แม่นยำมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานต่างๆทั้งราชการและเอกชนได้นำคอมพิวเตอร์นั้นมาใช้งานในด้านต่างๆ เช่น ด้านการสื่อสาร ด้านการเลือกซื้อสินค้า ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา เป็นต้น (www.krupicnic.patum.ac.th)

ด้านการออกแบบกราฟิก

งานออกแบบกราฟิกนั้นเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อกระบวนการผลิตสื่อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อต้องการสัมพันธ์ การรับรู้ด้วยสายตา (Visual communication design) เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งสื่อออนไลน์ทั้งหมด นักออกแบบกราฟิกจะต้องใช้วิธีทางศิลปะและหลักวิธีการออกแบบร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบสื่อขึ้นมา เพื่อให้เกิด

ศักยภาพสูงสุดในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยการนำเสนอรูปภาพประกอบ (Illustrator) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) และตัวอักษร เป็นต้น เพื่อนำมาจัดวางให้เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน โดยหลักการออกแบบกราฟิกมีดังนี้ (ศักดา วิมลจันทร์, 2548, หน้า 28-29)

ด้านประชากรศาสตร์

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) สรุปแนวคิดและทฤษฎีในด้านประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ กล่าวว่า ช่องทางในการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดคอยติดตามให้ความสนใจแนวโน้มของประชากรอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะตรวจสอบว่าการลงทุนในเวลานั้นมีความคุ้มค่าทางการลงทุนหรือไม่ และยังต้องอาศัยปัจจัยตัวแปรอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กำลังและอำนาจการซื้อของประชากร ซึ่งสามารถจำแนกหลักทางด้านประชากรศาสตร์ได้โดยให้ตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วจะให้ป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เชื่อมโยงกับความต้องการและอัตราการใช้ของผู้บริโภค

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเอง ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีที่จะจ่ายกับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler, Philip. (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหากำไรซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นสรรหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing consumer behavior) หมายถึง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Shimp (2000) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมาย ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand) ส่วนมากมักใช้วิธีโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของตราสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะจุดหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากผู้ผลิตเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับที่กำหนดตำแหน่ง (Position) ของตราสินค้านั้นหรือยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) กล่าวว่า ขั้นตอนที่ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search of Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marketing)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สิทธิ์ อิศรสมณ์ (2552 : 96) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่กระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคนั้น ได้รับสิ่งเร้าในการตัดสินใจซื้อจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยการใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบทดสอบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบบสอบถามถูกออกแบบเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบใส่จำนวนตัวเลขลงไป มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น มีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ และ ค่าความถี่ ใช้กับตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้กับตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ สถานที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากที่สุด

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 กลุ่มพนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มพนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้งานต่อวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านคุณค่าของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเชิงปริมาณโดยรวม ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อชิ้นนี้เป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีรวัดน์ ศิริวุฒิ(2556) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีอาชีพแตกต่างกันนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์ (2552) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่า อาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

2.2 คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีรายได้แตกต่างกันนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร แสงมณี (2556) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากที่สุด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราพงษ์ วันดี (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ ได้กล่าวว่า เพศชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้อธิบายแนวความคิดของ Kotler ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสนใจต่อสินค้าและบริการ

4. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้งานต่อวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านชั่วโมงในการใช้งาน มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย โอฬารเวช (2557) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริหารคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานต่อวันของผู้บริโภค มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือว่ามีการใช้งานที่มากด้วยเช่นกันเนื่องจากได้มีการพัฒนาตัวเครื่องให้มีความเบา พกพาง่าย ใช้ตามสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก

5. ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

5.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าของสินค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทามาต ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ได้วิจัยเรื่องความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิก

ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่า คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลได้สะท้อนบุคลิกที่ทันสมัยของผู้ใช้ ซึ่งผลการวิจัยในเชิงปริมาณ พบว่า สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีคุณค่าตราสินค้า ความรู้ ความรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของตราสินค้ามีความสำคัญกับด้านคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธ์ แซ่ลี (2557) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ในด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณสมบัติของเครื่องแมคบุ๊ก พบว่า ด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีหลักอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของตราสินค้ามีความสำคัญกับด้านทัศนคติต่อตราสินค้า รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฎากร มหิทธิกรกุล (2562) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกโดยรวมต่างกัน ดังนั้นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ควรให้ความสำคัญในด้านอาชีพและรายได้ของผู้ซื้อ เพราะแต่ละอาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การทำผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่โดดเด่น ทันสมัย สินค้าต้องทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตอื่นๆ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้งานต่อวันจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้งานต่อวันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน มีอุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่ที่รวดเร็ว เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณค่าของสินค้าจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า โดยการสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มขึ้นด้วยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิกของพนักงานในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านภายนอก ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่มีความแตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานคร อาจจะมีเพิ่มประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อที่จะให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะมีวิธีการสุ่มของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบเดิมคือการสุ่มแบบสะดวก อาจจะมีการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น
4. ให้ศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลทางอ้อม โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาดสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ไทมอน อินด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- Kotler, Philip. (2549). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณัฐพันธ์ แซ่ลี. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)*. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนานันต์ แก้วมงคล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- นราพงษ์ วันดี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็ก ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. การวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Keller, Philip. (1997) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-hall International, Inc.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-hall.
- Belch, George E. & Belch Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston: Hoffmann.
- Schiffman Leon G. ; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior; An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-hall.